



NEXILY FORMATION · LE SAVOIR · GUIDE 2

Écrire pour *vendre*

Copywriting, pages de vente, emails et accroches. La méthode complète pour écrire des mots qui font agir — et transformer un lecteur en client.

Le parcours

Treize modules dans l'ordre exact où tu en as besoin. Chaque module contient le cours, des exemples rédigés, les pièges à éviter et un passage à l'action à faire avant de continuer.

00	Comment suivre cette formation	4
01	Le mindset du copywriter	6
02	Connaître ton lecteur mieux que lui-même	10
03	Les leviers de persuasion honnêtes	14
04	L'accroche : capter en une seconde	18
05	L'angle et la grande promesse	22
06	Vendre des bénéfices, pas des fonctionnalités	25
07	Structurer un argumentaire qui tient	28
08	La page de vente, section par section	32
09	Les emails qui vendent	37
10	Les accroches courtes : réseaux, ads, objets	41
11	La bibliothèque de templates	44
12	Les 10 erreurs qui tuent une vente	48

13	Éditer, tester et durer	51
	La fin de la formation	55
	Et maintenant ?	56
	Fiche mémo	57
	À propos de Nexily	59

À NOTER

Cette formation donne des repères de rédaction commerciale. Les règles sur la publicité, les allégations et les avis clients évoluent et diffèrent selon les pays : vérifie toujours les obligations en vigueur avant de publier une promesse chiffrée, une garantie ou un témoignage.

Comment suivre cette formation

Lis ces deux pages avant tout le reste. Elles déterminent si tu vas écrire des textes qui vendent, ou seulement lire des conseils sur l'art de le faire.

Une formation qui se pratique, pas qui se lit

Le copywriting ne s'apprend pas en comprenant des principes. Il s'apprend en écrivant, en publiant, et en regardant si quelqu'un a cliqué, répondu ou acheté. Cette formation est donc un parcours d'exécution : chaque module se termine par un passage à l'action qui te fait produire un vrai texte, destiné à un vrai lecteur.

Si tu lis les treize modules sans écrire une seule ligne, tu connaîtras le vocabulaire du métier et tu ne sauras toujours pas vendre. C'est le piège du contenu sur le copywriting : les exemples sont si clairs qu'on a l'impression de savoir faire. Savoir reconnaître une bonne accroche et savoir en écrire une sont deux compétences différentes.

La règle du module unique

Fais un module, puis son exercice, puis seulement le module suivant. L'ordre n'est pas décoratif : tu ne peux pas écrire une accroche (module 4) avant de savoir à qui tu parles (module 2), ni bâtir une page de vente (module 8) avant de maîtriser les bénéfices (module 6).

LE RYTHME CONSEILLÉ

Un module tous les deux jours, exercice compris, te donne une méthode complète en un mois. Un module par semaine, en trois mois. Les deux marchent. Ce qui ne marche pas, c'est de tout lire d'affilée en te promettant de « pratiquer plus tard ».

Le seul indicateur qui compte

Pas le nombre de pages lues, pas le nombre de formules mémorisées. Le nombre de textes que tu écris **et que tu soumets à un vrai lecteur** : un client potentiel, un email envoyé, un post publié. Un texte qui reste dans tes brouillons ne t'apprend rien. Seul le texte confronté au réel te dit s'il fonctionne.

Vise au moins un texte publié ou envoyé par module. À la fin de la formation, tu auras écrit une accroche testée, une page de vente complète et une séquence d'emails — pas des notes, des livrables.

Le fichier de swipe

Ouvre dès maintenant un document que tu appelleras « Swipe file ». Chaque fois qu'un email, une pub, un titre ou une page te donne envie de cliquer ou d'acheter, colle-le dedans avec une ligne : *pourquoi ça a marché sur moi ?* Ce fichier deviendra ta ressource la plus précieuse. Les meilleurs copywriters ne partent jamais de la page blanche : ils partent de leur collection.

Comment lire les encadrés

ENCADRÉ

CE QU'IL CONTIENT

À retenir

L'idée principale de la section, à garder même si tu oublies le reste.

Exemple

Un texte rédigé, souvent en version faible et version forte, pour voir la méthode appliquée.

Piège

L'erreur que commet la majorité des rédacteurs à cette étape précise.

Passage à l'action

Ce que tu écris avant de passer au module suivant. Non négociable.

PASSAGE À L'ACTION — MODULE 00

Choisis un produit, un service ou une offre réels sur lesquels tu appliqueras chaque exercice. Un vrai projet, pas un cas d'école.

Ouvre ton fichier de swipe et colles-y les trois derniers textes qui t'ont donné envie de cliquer ou d'acheter.

Note le rythme que tu choisis : un module tous les combien de jours ?

Écris en une phrase ce que ton offre permet à quelqu'un d'obtenir. Tu la retravailleras au module 5.

01

PARTIE 1 — LES FONDATIONS DU MESSAGE

Le mindset du copywriter

Avant les formules et les structures, il y a une posture. C'est elle qui sépare un texte qu'on félicite d'un texte qui vend.

À LA FIN DE CE MODULE, TU SAIS

- Pourquoi vendre par écrit n'est pas manipuler, mais clarifier
- Écrire pour le lecteur, jamais pour être admiré
- Pourquoi la clarté bat l'intelligence à chaque fois
- Que le premier jet est pour toi, et la réécriture pour le lecteur

Vendre, ce n'est pas manipuler

Le bon copywriting ne pousse personne à acheter ce dont il n'a pas besoin. Il aide la bonne personne à comprendre, vite et clairement, qu'une solution existe pour son problème.

Beaucoup de créateurs écrivent mal leurs pages de vente parce qu'ils ont honte de vendre. Ils noient leur offre sous des précautions, des « n'hésitez pas », des formules molles, et le lecteur qui avait vraiment le problème repart sans solution. Mal vendre, ce n'est pas être honnête : c'est abandonner en chemin quelqu'un que tu pouvais aider.

La manipulation, c'est faire acheter par la peur, le mensonge ou une fausse urgence. La persuasion honnête, c'est rendre une vraie valeur si claire qu'elle devient évidente. La première détruit la confiance en une vente. La seconde construit une réputation sur des années. Cette formation n'enseigne que la seconde.

À RETENIR

Ton texte n'a pas pour but de te faire paraître intelligent. Il a pour but de faire ressentir au lecteur qu'on l'a compris, et de lui montrer le chemin le plus court vers ce qu'il veut.

Le lecteur ne pense pas à toi

C'est la vérité la plus utile du métier, et la plus difficile à accepter. La personne qui lit ton texte ne se demande pas si tu es talentueux. Elle se demande, à chaque ligne, une seule chose : *qu'est-ce que ça m'apporte, à moi ?* Dès qu'une phrase ne répond plus à cette question, elle décroche.

Concrètement, cela veut dire compter les « je » et les « nous » de ton texte, puis les « tu » et les « vous ». Si tu parles plus de toi que du lecteur, tu écris une brochure sur ton produit au lieu d'un message pour ton client. Retourne chaque phrase pour qu'elle parte de lui.

CENTRÉ SUR SOI

« Nous avons développé une plateforme innovante avec les dernières technologies pour gérer vos projets. »

CENTRÉ SUR LE LECTEUR

« Tu vois enfin, en un coup d'œil, qui fait quoi et ce qui bloque — sans relancer personne. »